2. RESUMEN DEL PROYECTO

El proyecto que en este documento se recoge se encuentra estructurado en cinco partes:

I. PRESENTACIÓN GENERAL
II. METODOLOGIA APLICADA
III. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A LA PYME EN ESTUDIO
IV. CONCLUSIONES
V. ANEXOS

La primera parte, PRESENTACIÓN GENERAL, hace una introducción a los objetivos que se pretenden alcanzar en el proyecto e incluye además este resumen.

La segunda parte, METODOLOGÍA APLICADA, la forman cinco capítulos (Cap. 3-7). Los dos primeros tratan sobre la planificación de la actividad de marketing y la formalización de modelos de negocio. Se habla de los modelos existentes, de las variables de éstos que surgen y aparecen ejemplos de los mismos. Se indican además los cinco puntos que definen un modelo. Por último se habla del “e-valor”, del sentido que han tomado los flujos de creación de valor en la era Internet.

El siguiente capítulo incluye cómo realizar un diagnóstico de situación: se formalizan los análisis externo e interno y además se indica como obtener la información correcta para tener una posición consolidada en el mercado.

A continuación aparece un desarrollo del modelo DAFO que se va aplicar con unas modificaciones que el autor del documento cree necesarias para una mejor aplicación a la pyme estudiada.

El último apartado, describe la teoría necesaria para poder realizar correctamente un ejercicio de “brainstorming”.

La FIJACIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS enumera los requisitos necesarios para definir correctamente los objetivos surgidos del diagnóstico. Se debe tener clara la diferencia entre las decisiones estratégicas y las operativas. Una decisión estratégica responde a la pregunta ¿Se está haciendo lo correcto, lo que se debe hacer? Mientras una decisión operacional plantea ¿se están haciendo correctamente las cosas que se están haciendo?

La “elección de estrategias” forma un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales.

Se habla de cuatro aspectos distintos: en primer lugar se hace referencia a las opciones estratégicas, en segundo se analiza el valor de dichas acciones siguiendo los dos ejes de la ”matriz de e-business”, en tercer lugar se estudia la prioridad de las distintas propuesta y por último se proponen algunas reglas para la posterior supervivencia.

Por último los PLANES DE ACCIÓN hacen referencia a la implantación de las estrategias definidas en la etapa anterior.

En la “implantación del plan”, se debe tener en cuenta que sin una correcta implantación de este no se lograrán los objetivos propuestos y no se mejorará la planificación y resultados de la empresa. En este capítulo se estu-

diará la problemática general que afecta a la implantación y la forma de dimensionar y acometer un plan adaptado a cada empresa.

El ”seguimiento y control del plan”, es un instrumento necesario en los tiempos tan cambiantes que se viven, ya que pasado cierto tiempo se dan otras circunstancias distintas a las contempladas como escenario más probable en el análisis de la situación. Debe establecerse un control del cumplimiento del plan, comparar periódicamente lo realizado con los objetivos fijados, analizar las desviaciones y corregirlas mediante la adopción de nuevas acciones.

La tercera parte del proyecto es la APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A LA PYME EN ESTUDIO, está formada por cinco capítulos (Cap. 8-12).

En el primero de ellos aparece una DESCRIPCIÓN de la pyme para la que se elabora el plan, la cual se encuentra situada en un pueblo de la provincia de Cádiz y se analizan tres negocios distintos de la misma, aclarándose su situación actual y como se ha llegado a ella.

En el capítulo 9, DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN, se requiere un acopio de información tan amplio como riguroso, que servirá de base para poder establecer un diagnóstico. Este bloque consta de una primera etapa de análisis externo que se va a estudiar desde dos puntos de vista: el entorno general que rodea a la empresa y el sector de la actividad en el que se encuentra la empresa.

El segundo apartado hace referencia al análisis interno, donde se tratan los siguientes aspectos: las políticas globales de la empresa, los recursos internos con los que cuenta, la rentabilidad, los clientes y proveedores y el servicio al cliente.

En tercer lugar se lleva a cabo un análisis DAFO, donde se identifican las oportunidades y amenazas que presentan en el entorno y se descubren aquellos puntos en los que la empresa se muestra fuerte o débil respecto a los competidores. No supone un avance en cuanto al acopio de información se refiere, pero es de suma utilidad en la medida en que se definirán los puntos que marcarán la estrategia de la empresa. Esta herramienta ofrecerá los factores claves para el éxito de la empresa que se deben tener en cuenta para seleccionar las estrategias más adecuadas a la hora de alcanzar las metas propuestas.

Se aplica también la herramienta de BRAINSTORMING, de la que surgen propuestas, algunas de las cuales se ve que son inviables y otras que presentan mayor interés se analizarán posteriormente, obteniéndose una serie de resultados. De éstos y enfocados en el entorno e-business se obtienen una serie de objetivos estratégicos.

Una vez realizado el diagnóstico se ESTABLECEN LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS siguiendo las pautas indicadas anteriormente para resolver las deficiencias y poder aprovechar las oportunidades observadas en la fase de diagnóstico.

El capítulo 11, MODELOS DE NEGOCIO, es una elección de algunos modelos de negocio que se pueden aplicar a la empresa y las características que lo hacen aplicable a la misma para el cumplimiento de los objetivos.

En el capítulo 12, PLANES DE ACCIÓN, se enumeran las acciones propuestas que se plantean para conseguir el objetivo de este proyecto y se comprueba que todos los objetivos estratégicos se vean cubiertos, además también aparece un control temporal de dichos planes. Por último se encuentran las posibles consecuencias que surgen de la implantación de estos planes de acción.

La cuarta parte son las CONCLUSIONES del proyecto.

En la quinta parte ANEXOS, aparecen tanto documentos de la empresa que se han tomado para el análisis interno como el material utilizado en distintas herramientas (ejemplo: brainstorming). El anexo I, SEGURIDAD EN LA WEB, es un capítulo de suma importancia, puesto que el desconocimiento de los usuarios hace que a veces las noticias de los medios de comunicación creen barrera en los clientes. Y por supuesto, para el desarrollo de la empresa en estudio, esto puede hacerle mucho daño.